

УДК. 378

**Рябова Зоя Вікторівна,
доктор педагогічних наук, професор,
завідувач кафедри управління навчальним закладом
і педагогіки вищої школи Навчально-наукового
інституту менеджменту та психології
ДВНЗ «Університет менеджменту освіти»**

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНА ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ

***Анотація.** У статті наводиться сутність маркетингового управління як соціально-педагогічної технології управління системою післядипломної педагогічної освіти. Описуються закономірності та принципи використання маркетингового управління. Розкриваються особливості маркетингового управління як механізму забезпечення конкурентоспроможності навчального закладу системи післядипломної педагогічної освіти в умовах інноваційних трансформацій.*

***Ключові слова:** маркетингове управління, освітній маркетинг, післядипломна педагогічна освіта, конкурентоспроможність навчального закладу.*

Рябова Зоя Викторовна

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАК СОЦИАЛЬНО- ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ СИСТЕМОЙ ПОСЛЕДИПЛОМНОГО ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

***Аннотация.** В статье приводится сущностная характеристика маркетингового управления как социально-педагогической технологии управления системой последипломного педагогического образования. Описываются закономерности и принципы использования маркетингового управления. Раскрываются особенности маркетингового управления как механизма обеспечения конкурентоспособности учебного заведения системы последипломного педагогического образования в условиях инновационных трансформаций.*

***Ключевые слова:** маркетинговое управление, образовательный маркетинг, последипломное педагогическое образование, конкурентоспособность учебного заведения.*

Ryabova Zoya Viktorovna

MARKETING MANAGEMENT AS SOCIAL AND EDUCATIONAL TECHNOLOGY MANAGEMENT SYSTEM POSTGRADUATE EDUCATION

***Abstract.** In the article induced sutnist marketing upravlinnyya Yak-pedagogichnoi sotsialno tehnologii upravlinnyya system pislyadiplomnoi pedagogichnoi osviti. Opisuyutsya zakonomirnosti that Principi vikoristannya marketing upravlinnyya. Rozkrivayutsya osoblivosti marketing upravlinnyya yak mehanizmu zabezpechennya konkurento-spromozhnosti navchalnogo mortgage Sistemi pislyadiplomnoi pedagogichnoi osviti in the minds of innovatsiynih transformatsiy.*

Key words: *marketing management, marketing education, postgraduate education, competitiveness of the institution.*

Постановка проблеми

Розвиток ринкової економіки, спрямованість України на демократичні перетворення, що зумовлює зміну пріоритетів соціального буття людини у сучасному суспільстві, вимагають наукового пошуку нових, ефективних механізмів управління, які б сприяли відповідним змінам людських стосунків, розвиваючи вміння жити й орієнтуватися у постійно змінюваному середовищі. Тому пріоритетним напрямом розвитку освіти в умовах ринкових відносин є формування у споживачів потреби в неперервності освіти, у постійному споживанні освітніх послуг у цих умовах, що забезпечить навчання впродовж життя й сприятиме розвитку особистості, становленню освіти як соціальної цінності. Саме таке завдання постає перед інститутами післядипломної педагогічної освіти взагалі й системами управління їх діяльністю зокрема.

Актуальність проблеми дослідження. Управління навчальним закладом системи післядипломної педагогічної освіти є складним процесом, невід'ємною складовою управління соціальними системами. Умови, в яких сьогодні функціонують і розвиваються навчальні заклади, — це умови ринкових відносин, тому найактуальнішим питанням є питання забезпечення якості надання освітніх послуг навчальними закладами. Зазначимо, що для забезпечення якості надання освітніх послуг навчальними закладами системи післядипломної педагогічної освіти, формування їх конкурентоспроможності, піднесення освіти як соціальної цінності необхідно перевести діяльність навчального закладу в маркетингово-моніторинговий режим розвитку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Використання маркетингових технологій у діяльності організації взагалі й навчального закладу зокрема висвітлено в працях І. Ансоффа, Г. Багієва, Е. Голубкова, Т. Данько, Е. Дихтля, Б. Карлоф, Ф. Котлера, Ж-Ж. Ламбена, А. Петрова та ін. Елементи маркетингових технологій, що використовуються в освіті, відображено в публікаціях Б. Братаніча, Н. Галетової, С. Захаренкова, В. Зотова, М. Лукашенко, Г. Міщенко, Є. Оболенської, О. Панкрухіна, З. Рябової, Т. Сорочан, П. Третьякова, М. Туберозової, Г. Федорова, Н. Шарай та ін.

Метою цієї статті є розкриття сутнісних характеристик маркетингового управління як соціально-педагогічної технології управління системою післядипломної педагогічної освіти.

Виклад основного матеріалу

Маркетингове управління навчальним закладом післядипломної педагогічної освіти — це складний вид діяльності, який зорієнтовано на організацію цілеспрямованих впливів підсистеми, що керує (суб'єкта управління), на керовану (суб'єкт) шляхом організацію спільної діяльності людей, на основі виокремлення, задоволення та формування освітніх потреб особистості й певних груп людей, для

визначення пріоритетних напрямів розвитку навчального закладу⁶. Маркетингове управління закладом післядипломної педагогічної освіти виступає як соціально-педагогічна технологія, що забезпечить успішність діяльності закладу в умовах інноваційних трансформацій.

Розгляньмо сутнісні аспекти маркетингового управління як соціально-педагогічної технології. Технологія — слово грецького походження, що в оригінальному перекладі означає «знання про майстерність»¹. Майстерність має інтуїтивний характер, а технологія ґрунтується на закономірностях наукових знань. Ці знання є системними і створюють уявлення про цілісність дій щодо вироблення певного продукту.

Запровадження нових освітніх технологій у закладах післядипломної педагогічної освіти, за твердженням В. Олійника, є необхідним для підвищення якості надання освітніх послуг, формування їх конкурентоспроможності⁵. Автор зазначає, що для успішного впровадження слід визначити умови й етапи цього процесу.

Описання технології підпорядковано розкриттю змісту діяльності закладу післядипломної педагогічної освіти. Однією із складових діяльності закладу післядипломної педагогічної освіти є освітня діяльність. Під освітньою діяльністю інститутів післядипломної педагогічної освіти ми розуміємо провідну складову діяльності інституту, спрямовану на розвиток професійної компетентності слухачів (студентів), тобто тих, хто навчається, і містить засвоєння (оновлення) наукових (професійних) знань і формування їхніх особистісних якостей, забезпечує реалізацію змісту освіти на певному освітньому або кваліфікаційному рівні відповідно до державних стандартів освіти. Зазначене обумовлює необхідність такої дефініції: маркетингове управління навчальною діяльністю інституту післядипломної педагогічної освіти — це управлінська діяльність, спрямована на організацію маркетингово-зорієнтованих впливів на систему організаційних і навчально-методичних заходів, що забезпечують опанування змісту освіти тими, хто навчається, на певному їхньому освітньому або кваліфікаційному рівні відповідно до державних стандартів освіти та освітніх потреб.

Визначмо місце маркетингового управління у системі соціального управління взагалі й управління навчальним закладом зокрема.

Провідний учений у галузі маркетингу Ф. Котлер визначив маркетинг як аналіз, організацію, планування і контроль усіх ресурсів, політику і діяльність фірми, спрямовану на активізацію споживачів для задоволення їхніх потреб і бажань, з метою отримання відповідного прибутку. Як бачимо з визначення, сутнісними складовими маркетингу, як і в соціальному управлінні, є повна сукупність періодичних, послідовних етапів (складових) процесу управління. Тобто маркетинг

⁶ Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління в освіті: монографія / З. В. Рябова. — К. : Пед. думка, 2013. — 268 с.

¹ Вікіпедія. Вільна енциклопедія [електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org>

⁵ Олійник В. В. Впровадження нових освітніх технологій у закладах післядипломної педагогічної освіти / В. В. Олійник // Теоретичні та методичні засади розвитку педагогічної освіти: педагогічна майстерність, творчість, технології : зб. наук. пр. ; за заг. ред. Н. Г. Ничкало. — Х. : НТУ «ХП», 2007. — С. 432–438.

— це циклічний процес послідовно здійснюваних етапів, що забезпечує отримання результату⁴.

Ця характеристика підтверджує, що маркетинг є різновидом соціального управління. Але існують у маркетинговому управлінні певні риси, що відрізняють його від класичного виду соціального управління, а саме: якщо соціальне управління орієнтоване на досягнення визначених заздалегідь цілей розвитку керованої підсистеми шляхом організації діяльності певної групи людей і засноване на підпорядкуванні людей спільним інтересам, то маркетингове управління орієнтоване на розвиток керованої підсистеми шляхом організації діяльності певної групи людей, але на основі визначення і задоволення як спільних інтересів визначених груп людей (організації), так і особистих потреб кожного представника цієї групи.

Оскільки соціальне управління є ширшим поняттям, ніж поняття маркетингового управління, то й характеризується переважно, за визначенням В. Франчука, як складний вид діяльності, пов'язаний з добровільним підпорядкуванням людей спільним інтересам, що забезпечує існування соціальних організацій та вирішення складних соціальних проблем⁷. Натомість маркетингове управління, теж є складним видом діяльності, пов'язаним з виявленням та формуванням потреб особистості шляхом оцінювання функціональних зон організації з метою виявлення її переваг і недоліків, для визначення найбільш перспективних напрямів розвитку як організації, так і особистості. Головною особливістю цього виду управління є формування діяльності людей на основі задоволення їхніх особистісних потреб, з урахуванням потреб тих, хто є споживачами продуктів їхньої діяльності.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що маркетингове управління є різновидом соціального управління, яке за своїм призначенням спрямоване на виявлення, задоволення, формування потреб і особистості, і організації, і споживачів продуктів діяльності організації, з метою визначення пріоритетних напрямів розвитку як самої організації, так і споживачів продуктів діяльності цієї організації.

Маркетингове управління характеризується певними закономірностями і принципами. Спираючись на довідкові джерела, зазначимо, що закономірність — це стійкий, істотний зв'язок, що об'єктивно існує, для групи явищ, який повторюється і який визначає процеси становлення та існування систем, що розвиваються².

Аналізуючи роботи провідних науковців, можна визначити основу виділення закономірностей управління соціально-педагогічними системами. М. Данилов зазначає, що цілісність — це сукупність процесів, які внутрішньо пов'язані між собою³, тобто цілісність управління виявляється шляхом внутрішньо пов'язаної сукупності процесів, які в ньому протікають. Виділення закономірностей управління пов'язане зі ступенем організації й інтенсивності зворотних зв'язків у системі,

⁴ Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Ф. Карен, А. Фокс ; пер. з англ. — К. : УАМ, Хімджест, 2011. — 580 с.

⁷ Франчук В. И. Основы общей теории социального управления / В. И. Франчук. — М. : Ин-т организационных систем, 2000. — 180 с.

² Гончаренко С. У. Педагогічні закони, закономірності, принципи / С. У. Гончаренко. — Рівне : Волинські береги, 2012. — 192 с.

³ Данилов М. А. Взаимоотношение всеобщей методологии науки и специальной методологии педагогики / М. А. Данилов // Проблемы социалистической педагогики. — М. : Наука, 1973. — С. 73.

організації коригувальних впливів на основі отриманої інформації про стан об'єкта управління. Здійснюючи логічний аналіз і враховуючи зазначене вище, можна виділити такі закономірності маркетингового управління навчальним закладом:

- маркетингове управління можна реалізувати тільки через маркетингово-зорієнтовані управлінські функції, об'єднані у порівняно замкнуті процеси – управлінський цикл;
- результативність маркетингового управління прямо пропорційно залежить від частоти постачання маркетингово-моніторингової інформації та використання підсистемою, що керує специфічного інструментарію – «маркетинг-міксу» — для здійснення управлінських впливів;
- пріоритетом маркетингового управління навчальним закладом ППО є максимальне задоволення індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг щодо особистого та професійного зростання;
- результативність маркетингового управління є тим вищою, чим вищим є рівень ринкової орієнтації діяльності всіх структурних підрозділів навчального закладу;
- маркетингове управління завжди забезпечує кореляційний зв'язок із ринковою адаптивністю щодо всіх напрямів діяльності навчального закладу;
- конкурентні переваги навчального закладу на ринку освітніх послуг залежать від рівня результативності маркетингового управління;
- чим вищим є рівень результативності маркетингового управління, тим міцнішим є базис корпоративної місії і стратегії діяльності навчального закладу;
- маркетингове управління навчальним закладом системи післядипломної педагогічної освіти, що спирається на принципи андрагогіки та акмеології, спрямоване на розширення й оновлення відповідно до ринкових вимог професійних знань, умінь і навичок споживачів на основі здобутого раніше освітньо-кваліфікаційного рівня та практичного досвіду.

Розкриймо зазначені закономірності. Перша закономірність обумовлюється тим, що у соціальних системах внаслідок здійснення певних дій (реалізації функцій) досягаються цілі управління. А оскільки управління має циклічний характер, усі процеси, що відбуваються в ньому, є замкнутими й послідовно здійснюваними. Послідовність здійснення процесу є покроковою реалізацією функцій. Отже, ведучи мову про маркетингове управління визначаємо ці функції як маркетингово-зорієтовані. Таким чином, маркетингове управління, можна реалізувати тільки через маркетингово-зорієтовані управлінські функції, об'єднані у порівняно замкнуті процеси – управлінський цикл.

Друга закономірність пояснюється тим, що будь-яке управління здійснюється через певні впливи системи, що керує на керовану систему. Ефективність цих впливів залежить від інформації, яку отримує суб'єкт управління про стан об'єкта управління. Чим частіше надходить інформація, тим якіснішим є управлінське рішення щодо коригування стану об'єкта управління. Крім того, використання комплексу маркетингового інструментарію дає змогу отримати висновок про стан реалізації маркетингової стратегії. Таким чином, результативність маркетингового управління прямо пропорційно залежить від частоти постачання маркетингово-

моніторингової інформації та використання підсистемою, що керує специфічного інструментарію – «маркетинг-міксу» для здійснення управлінських впливів.

Третю закономірність визначено на основі класичного трактування поняття «маркетинг» особливостей його застосування в освіті. А саме: маркетинг — це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей організації шляхом максимального задоволення потреб споживачів. Споживачами освітніх послуг у системі післядипломної педагогічної освіти є педагогічні працівники. Здебільшого, їхніми потребами є професійне зростання, задоволення яких відбувається шляхом вивчення та формування відповідної освітньої послуги. Тобто пріоритетом маркетингового управління навчальним закладом ППО є максимальне задоволення індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг щодо особистого та професійного зростання.

Четверта закономірність маркетингового управління навчальним закладом наголошує, що результативність маркетингового управління є тим вищою, чим вищим є рівень ринкової орієнтації діяльності всіх структурних підрозділів навчального закладу. Виведення цієї закономірності ґрунтується на основоположному розумінні маркетингу, який передбачає, що діяльність організації буде успішною: потреби споживачів буде визначено й задоволено. Ефективність такого підходу вимагає здійснення всіма структурами організації детального аналізу ринку, який спрямований на поширення й вивчення отриманої інформації про потреби споживачів.

Отже, результативність маркетингового управління є тим вищою, чим вищим є рівень ринкової орієнтації діяльності всіх структурних підрозділів навчального закладу.

П'ята закономірність обумовлена тим, що у разі масового порівняння факторів діяльності навчального закладу із ринками, на яких він працює (ринком праці й ринком освітніх послуг), можна виявити загальні тенденції його позиціонування на них, забезпечивши ефективність. Тобто маркетингове управління завжди забезпечує кореляційний зв'язок із ринковою адаптивністю щодо всіх напрямів діяльності навчального закладу.

Шоста закономірність — конкурентні переваги навчального закладу на ринку освітніх послуг залежать від рівня результативності маркетингового управління. Її визначення тісно пов'язане з тим, що конкурентні переваги навчального закладу є рівнем ефективного використання наявних у розпорядженні закладу ресурсів для успішного позиціонування на ринку освітніх послуг та на ринку праці. Крім того, конкурентні переваги забезпечують здатність навчального закладу витримувати конкуренцію, порівняно з аналогічними об'єктами. Ефективність використання ресурсів та конкурентоспроможність навчального закладу забезпечуються ґрунтовністю управлінської діяльності.

Сьома закономірність наголошує про те, що чим вищим є рівень результативності маркетингового управління, тим міцнішим є базис корпоративної місії і стратегії діяльності навчального закладу. Маркетингове управління визначає стратегію діяльності навчального закладу. Результативність маркетингового управління забезпечує досягнення стратегічних цілей шляхом поетапного їх виконання й організації діяльності педагогічного колективу.

Остання, восьма, закономірність – маркетингове управління начальним закладом системи післядипломної педагогічної освіти спирається на принципи андрагогіки й акмеології й спрямовується на розширення й оновлення відповідно до ринкових вимог професійних знань, умінь і навичок споживачів на основі здобутого раніше освітньо-кваліфікаційного рівня та практичного досвіду. Акмеологічні та андрагогічні принципи забезпечують врахування особливостей розвитку людини на етапі її дорослості, безпосередньо при досягненні нею найбільш високого рівня в цьому розвитку. Вони сприяють особистісному та професійному успіхові споживачів послуг, які надає навчальний заклад.

Виявлені закономірності сприяли визначенню принципів маркетингового управління навчальним закладом, а саме:

1. Обов'язковість здійснення маркетингово-зорієнтованих управлінських функцій. В умовах розбудови ринкових відносин навчальна діяльність інститутів післядипломної педагогічної освіти має орієнтуватися на попит ринку праці і ринку освітніх послуг. Зміна попиту на ринку праці обумовлює зміну вимог до посадово-професійної компетентності педагогічних працівників. Зміна попиту на ринку освітніх послуг викликає необхідність регулювання змісту навчальної діяльності ППО. Отже, використання цього принципу спрямовує навчальну діяльність інститутів ППО на поточну зміну змісту, методики та технології підготовки або розширення професійного профілю фахівців відповідно до вимог роботодавців і конкурентних домагань споріднених навчальних закладів.

2. Застосування специфічного інструментарію «маркетинг-мікс» для ухвалення науково обгрунтованого управлінського рішення на основі маркетингово-моніторингової інформації. Для розроблення такого інструментарію необхідно інтегрувати адміністративну і навчальну діяльність у єдину систему, що складається з таких дій (елементів):

- створити і постійно оновлювати банк навчальних програм, зміст яких коригується відповідно до ринкових вимог;
- постійно аналізувати активні технології, доступні на ринку освітніх послуг, залучати до свого арсеналу гнучкі способи і засоби регулювання й запровадження привабливих умов (зокрема ціноутворення) для навчання різних за статусом і матеріальним становищем категорій педагогічних працівників;
- для надання змоги слухачам і студентам системи ППО обирати місце отримання освітніх послуг навчальному закладу необхідно забезпечити нормативні, матеріально-технічні умови та навчально-методичні засоби для здійснення очної, дистанційної та очно-заочної форм навчання з визначенням відповідних способів варіювання системи подачі освітніх послуг;
- відповідно до обставин обирати способи просування продукту навчальної діяльності ППО (навчальних програм, методик, технологій, перспективних педагогічних ідей тощо) шляхом застосування реклами, участі у педагогічних ярмарках, виставках, PR-акціях;
- забезпечити організацію та системне здійснення всіх необхідних процесів: фінансування, реалізації стратегічних планів, створення іміджу навчального закладу,

відстеження рівня його конкурентоспроможності за допомогою системи маркетингово-моніторингових досліджень тощо;

- забезпечити обладнання навчальної діяльності інституту: матеріальне, дидактичне, методичне, інформаційно-технологічне, ресурсне;
- забезпечити людські ресурси шляхом постійної підтримки конкурентоспроможності професорсько-викладацького та керівного складу інституту ППО на ринку праці та створення привабливих умов навчання для слухачів/студентів.

Застосування цього принципу забезпечує системність і позитивну результативність освітньої діяльності ППО.

3. Пріоритетність та максимальне задоволення індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг. Цей принцип акцентує увагу на основному правилі ринкових відносин: споживач завжди правий. Освітні потреби слухачів/студентів інститутів ППО мають бути головним критерієм відбору змісту навчання. Для обумовлення оптимальності освітніх потреб слухачів використовуються елементи адаптивного управління з метою узгодження потреб і побажань слухачів, педагогів, інтересів інституту, державних і суспільних вимог до професійної компетентності тих, хто навчається. Таким чином, використання зазначеного принципу фокусує навчальну діяльність ППО на задоволення споживчих потреб слухачів/студентів.

4. Маркетингова філософія управління (націленість на ринок); кореляція з ринковою адаптивністю діяльності навчального закладу. Цей принцип акцентує увагу на формуванні у педагогів колективної думки про необхідність постійної підтримки відповідності змісту, технологій, засобів навчання змінам у попиті і пропозиціях на ринках праці й освітніх послуг. Результати аналізу ринкових змін слугують індикаторами для ухвалення рішення кожним педагогічним працівником про коригування обраних ним змісту та технології навчання конкретної дисципліни відповідно до ринкових вимог. У цьому полягає суть ринкової адаптивності навчальної діяльності інституту ППО, оскільки головним завданням адаптивних дій є підтримка внутрішньої стабільності системи в умовах зовнішнього середовища, що постійно змінюється.

Таким чином, застосування цього принципу забезпечує баланс між змістом, засобами і технологіями освітніх послуг, які надає інститут ППО, і ринковими змінами.

5. Конкурентність переваг навчального закладу. Використання цього принципу орієнтує діяльність інституту ППО на розвиток, бо конкурентність переваг визначають як ті характеристики й властивості освітніх послуг, які створюють для конкретного навчального закладу певну перевагу над своїми прямими конкурентами. Іншими словами, конкурентна перевага – це рівень ефективного використання наявних у розпорядженні інституту всіх перелічених вище видів ресурсів.

Врахування зазначеного принципу забезпечує або найвищу серед усіх інститутів ППО якість надання освітніх послуг, або наявність таких освітніх послуг, яких не має жодний інститут ППО.

6. Націленість на стратегічний результат діяльності навчального закладу. Поданий принцип робить акцент на врахування віддаленого результату. Це дає змогу у мінливих ринкових умовах гнучко реагувати на зовнішні зміни, регулюючи

навчальну діяльність для досягнення заздалегідь визначеної мети. Опора на цей принцип забезпечує досягнення бажаної мети за умови зміни умов та обставин.

7. Урахування специфіки післядипломної педагогічної освіти. Для системи ППО велике значення має врахування досвіду професійної діяльності і віку слухачів/студентів. Формування навчальних груп за напрямом професійної діяльності або за посадою призводить до того, що в одній групі збираються різні за віком і професійним досвідом фахівці. Тому для їхнього успішного навчання необхідно розробляти різнорівневі програми, виділяти різну кількість годин для практики і стажування. Застосування цього принципу забезпечує результативність та якість надання освітніх послуг.

Підкреслимо, що системоутворювальним фактором освітньої діяльності закладів післядипломної педагогічної освіти є якість надання освітніх послуг. І сама технологія маркетингового управління системою післядипломної педагогічної освіти визначається як поетапна діяльність з відповідними управлінськими впливами, представлена у формі збору, опрацювання й аналізу інформації щодо вивчення ринку і динаміки споживчого попиту та можливостей навчального закладу шляхом проведення маркетингових досліджень з використанням специфічного інструментарію «маркетинг-мікс». Крім того, для успішності реалізації технології необхідно враховувати певні умови.

Сама технологія має такі стадії: дослідження факторів зовнішнього впливу на життєдіяльність навчального закладу; дослідження факторів внутрішнього впливу (ресурсів) навчального закладу; вивчення та проведення аналізу ринку освітніх послуг і ринку праці; формулювання місії діяльності навчального закладу з урахуванням вимог ринку в організації педагогічного процесу; розроблення стратегії діяльності навчального закладу; розроблення комплексу освітніх послуг з урізноманітненням їх форм та видів; забезпечення якості надання освітніх послуг; забезпечення переваги свого навчального закладу в умовах конкуренції.

Саме перелічені стадії дають змогу уявити процесуальну характеристику маркетингової діяльності навчального закладу та поетапного досягнення результату цієї діяльності.

Висновки

Отже, нами розглянуто сутність маркетингового управління як соціально-педагогічної технології управління системою післядипломної педагогічної освіти, розкрито стадії її проведення. Описано характеристику цієї технології, розкрито зміст закономірностей маркетингового управління як стійких, істотних зв'язків, що об'єктивно існуючих, які повторюються і які визначають процеси становлення й існування системи управління закладом післядипломної педагогічної освіти. Ми також описали систему принципів маркетингового управління, спираючись на яку в управлінській діяльності можна забезпечити конкурентоспроможність навчального закладу системи післядипломної педагогічної освіти в умовах інноваційних трансформацій.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі

Подальшого дослідження потребує питання розкриття змісту маркетингово-зорієнтованих функцій управління та процес їх використання в управлінській діяльності. Крім того, потребує описання такої інструментарій маркетингового управління, як маркетинг-мікс.

Список використаних джерел

1. Вікіпедія. Вільна енциклопедія [електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org>
2. Гончаренко С. У. Педагогічні закони, закономірності, принципи / С. У. Гончаренко. — Рівне : Волинські обереги, 2012. — 192 с.
3. Данилов М. А. Взаимоотношение всеобщей методологии науки и специальной методологии педагогики / М. А. Данилов // Проблемы социалистической педагогики. — М. : Наука, 1973. — С. 73.
4. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Ф. Карен, А. Фокс ; пер. з англ. — К. : УАМ, Хімджест, 2011. — 580 с.
5. Олійник В. В. Впровадження нових освітніх технологій у закладах післядипломної педагогічної освіти / В. В. Олійник // Теоретичні та методичні засади розвитку педагогічної освіти: педагогічна майстерність, творчість, технології : зб. наук. пр. ; за заг. ред. Н. Г. Ничкало. — Х. : НТУ «ХП», 2007. — С. 432–438.
6. Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління в освіті: монографія / З. В. Рябова. — К. : Пед. думка, 2013. — 268 с.
7. Франчук В. И. Основы общей теории социального управления / В. И. Франчук. — М. : Ин-т организационных систем, 2000. — 180 с.

Ryabova Zoya Viktorovna

MARKETING MANAGEMENT AS SOCIAL AND EDUCATIONAL TECHNOLOGY MANAGEMENT SYSTEM POSTGRADUATE EDUCATION

In the article the essence of marketing management as a socio-educational technology system management service teacher education. It is reported that university management system of Postgraduate Education is a complex process, which serves an integral part of social systems. It is emphasized that the conditions under which today operate and develop education — these are the conditions of market relations and current issues is the issue of the quality of educational services to schools. It is noted that to ensure the quality of educational services to schools of postgraduate teacher education, formation and rise of competitiveness of education as a social value should be transferred activity of the institution in the marketing and development of the monitoring regime.

Substantiated that marketing management institution Postgraduate Education is a socio-educational technology that will ensure the success of the institution in terms of innovative transformations.

The article is devoted to the description of regularities and principles of using marketing management. It is noted that marketing management is characterized by certain laws and principles. The text provides that the law serves as objectively existing, stable communication for a significant group of phenomena that repeats and which determines the formation and existence of developing countries. Based on the described patterns defined principles of marketing management institution of postgraduate teacher education.

Revealed features of marketing management as a mechanism for ensuring the competitiveness of the institution of postgraduate teacher education in innovative transformations. Marked technology of marketing management as a phased activity with relevant managerial influences.

The article stressed that a factor of educational institutions of postgraduate teacher education is the quality of educational services.